

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Kebijakan Redaksi**

Kebijakan redaksi merupakan dasar pertimbangan suatu lembaga media massa untuk memberitahukan atau menyiarkan suatu berita. Kebijakan redaksional juga merupakan sikap redaksi suatu lembaga media massa, terutama media cetak, terhadap masalah aktual yang berkembang, yang biasanya dituangkan dalam bentuk berita.<sup>9</sup>

Dasar pertimbangan suatu lembaga media massa untuk menyiarkan atau tidak menyiarkan peristiwa, pertama-tama ditentukan oleh sifat media massa yang bersangkutan. Media massa itu ada yang bersifat umum dan ada juga yang bersifat khusus. Media massa yang bersifat khusus, misalnya media massa ekonomi, hanya menyiarkan berita ekonomi dan hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi, media massa politik dan sebagainya. Kemudian kalau media massa itu bersifat umum, maka ia pada prinsipnya menyiarkan setiap peristiwa yang menarik dan penting. Tetapi karena peristiwa yang menarik itu banyak, maka belum tentu bisa menyiarkan semua sehingga harus ditentukan dasar pertimbangannya untuk menyiarkan suatu peristiwa dalam sebuah rapat redaksi.<sup>10</sup>

Kerja redaksi media cetak atau elektronik umumnya di dahului oleh rapat perencanaan berita atau biasa disebut dengan rapat redaksi. Rapat ini biasanya

---

<sup>9</sup> Sudirman Teba, *jurnalistik baru* (Ciputat: Kalam Indonesia, 2005), 150.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 151

diikuti jajaran redaksi, mulai dari pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, koordinator liputan, para redaktur dan reporter. Isi rapat membicarakan rencana berita-berita yang akan mengisi suatu media cetak atau elektronik bisa dipersiapkan lebih awal, lebih matang dan berkualitas. Perencanaan berita menjadi sangat vital karena menentukan isi media.<sup>11</sup>

Dasar-dasar kebijakan yang bersifat khusus yang menjadi kriteria bagi suatu media massa untuk menyiarkan atau tidak menyiarkan suatu peristiwa, selain itu ada pertimbangan-pertimbangan yang bersifat khusus, yaitu *angle* (sudut pandang) suatu peristiwa. Karena setiap peristiwa, apalagi peristiwa besar, biasanya mengandung banyak *angle*.

*Angle-angle* itu boleh jadi tidak diliput seluruhnya atau sebagian diliput secara mendalam dan sebagian lainnya hanya diliput sekedarnya. Ini tergantung pada kebijakan redaksi tentang *angle* yang paling penting untuk diliput dan disiarkan serta *angle* mana yang kurang penting.<sup>12</sup>

Pertimbangan khusus itulah yang menentukan peristiwa tertentu yang merupakan ciri khas suatu lembaga media massa yang sebenarnya bersifat umum, seperti halnya surat kabar Riau Pos. Pemilihan liputan khusus atau pemilihan peristiwa tertentu menjadi dasar pertimbangan redaksi yang sangat strategis. Kebijakan redaksi juga ditentukan oleh pemilik lembaga media massa yang bersangkutan. Setiap lembaga ada pemiliknya dan dia memiliki berbagai kepentingan yang harus dijaga, seperti kepentingan bisnis. Hal ini karena dasar

---

<sup>11</sup> HM Zaenuddin, *The Journalist* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 82.

<sup>12</sup> Sudirman Teba, *jurnalistik baru* (Ciputat: Kalam Indonesia, 2005), 154-155.

pertimbangan untuk menyiarkan suatu peristiwa dalam sebuah media massa tentunya mengacu pada masalah bisnis.<sup>13</sup>

Karena berita mempertimbangkan hasil produknya pada aspek komersial. Maka dari itu aspek komersial sering menjadi bahan pertimbangan kebijakan redaksi dalam menentukan *headline*, banyak media kini cenderung memilih *headline* yang menarik pembaca alias laku dijual . semakin menarik *headline*-nya semakin banyak pula pembaca yang membeli media tersebut dan oplahnya akan meningkat. Di sinilah redaksi media dituntut untuk memiliki *feeling* yang tepat dalam menentukan *headline* halamn utama. Redaksi harus mampu menemukan *headline* yang memiliki nilai jurnalistik sekaligus menarik perhatian pembaca.<sup>14</sup>

## 2. Komunikasi Media Massa

Komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi dimana komunikasi tersebut dilakukan melalui media massa baik cetak maupun elektronik dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.<sup>15</sup> Berdasarkan defenisi ini terdapat enam unsur penting dari komunikasi massa yaitu komunikator, media massa, informasi massa, *gatekeeper*, khalayak (publik) dan umpan balik. Komunikator dalam komunikasi massa merupakan pihak yang menggunakan media massa dengan teknologi telematika modern sehingga informasi yang disebarkan dapat cepat ditangkap oleh publik. Informasi tersebut berupa pesan yang diterima oleh komunikan secara massa. Informasi yang sampai pada khalayak merupakan informasi yang telah diseleksi

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, 155-156

<sup>14</sup> HM Zaenuddin, *The Journalist* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 179.

<sup>15</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse. Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*, Jakarta: Kencana, 2008, h. 71

terlebih dahulu oleh *gatekeeper* dalam suatu organisasi media massa. Khalayak dalam komunikasi massa adalah publik atau pemirsa yang bersifat heterogen dimana mereka telah menerima informasi yang disebarkan oleh media massa.<sup>16</sup> Sementara umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda, namun seiring dengan perkembangan jaman yang disertai dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti telepon dan internet maka umpan balik yang tertunda ini sudah mulai ditinggalkan.

Terdapat beberapa definisi komunikasi massa menurut para ahli yang dirangkum menjadi satu kesatuan oleh Rakhmat, komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak serta elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.<sup>17</sup>

#### **a. Karakteristik Komunikasi Massa**

Berdasarkan definisi komunikasi massa tersebut terdapat karakteristik komunikasi massa yang membedakannya dengan jenis komunikasi lainnya. Perbedaan yang dimaksud meliputi komponen-komponen yang terlibat di dalamnya dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut.<sup>18</sup> Adapun yang menjadi karakteristik komunikasi massa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> *Ibid*

<sup>17</sup> Ardianto, Elvinaro, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004, h. 7

<sup>18</sup> *Ibid*

- 1) Komunikator terlembagakan (Ardianto, 2004: 8).

Komunikator dalam komunikasi massa adalah media massa itu sendiri. Artinya adalah semua pihak yang bekerja dalam sebuah media massa mulai dari wartawan, reporter hingga pada pimpinan redaksi yang bekerja dalam suatu sistem yang telah terlembagakan sebagai suatu kesatuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikator dalam komunikasi massa merupakan kumpulan individu-individu yang memiliki perannya masing-masing dalam sebuah sistem media massa.

- 2) Informasi atau pesan yang disampaikan bersifat umum.<sup>19</sup>

Informasi atau pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa ditujukan kepada semua orang tidak hanya untuk sekelompok orang tertentu saja. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan tidak boleh bersifat khusus karena pesan tersebut akan disampaikan kepada masyarakat luas.

- 3) Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen.

Komunikasi massa bersifat anonim artinya pada komunikasi massa komunikator tidak mengenal komunikan karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Selain bersifat anonim komunikasi pada komunikasi massa juga bersifat heterogen artinya adalah komunikasi terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang

---

<sup>19</sup>Nurudin, *Komunikasi Massa*, Malang: Cespur, 2004, h. 21

berbeda karakteristik seperti pendapatan, usia, jenis kelamin, agama dan latar belakang budaya.<sup>20</sup>

- 4) Media massa menimbulkan keserempakan (Ardianto, 2004: 10).

Keserempakan media massa yang dimaksud adalah keserempaan kontak dengan khalayak dalam jarak yang jauh dengan komunikator dimana khalayak tersebut berada dalam keadaan yang terpisah satu sama lainnya.<sup>21</sup>

- 5) Komunikasi berlangsung satu arah.

Komunikator tidak dapat melihat secara langsung respon dari komunikannya atas informasi yang diberikan karena bersifat tertunda. Dalam komunikasi massa tidak dapat terjadi pengendalian arus informasi.<sup>22</sup>

- 6) Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*.

*Gatekeeper* adalah orang atau pihak yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* yang dimaksud antara lain pimpinan redaksi, wartawan dan editor. Informasi yang berasal dari media massa telah terlebih dahulu diseleksi oleh *gatekeeper* apakah informasi tersebut layak atau tidak untuk disebar.<sup>23</sup>

## **b. Fungsi Komunikasi Massa**

Secara umum fungsi komunikasi massa adalah menginformasikan pesan-pesan lewat media massa yang digunakan. Namun secara spesifik

---

<sup>20</sup> Ardianto, Elvinaro, *op.cit*, h. 9

<sup>21</sup> *Ibid*

<sup>22</sup> Nurudin, *op.cit*, h. 23

<sup>23</sup> *Ibid*

Burhan Bungin menjelaskan beberapa fungsi dari komunikasi massa, sebagai berikut:<sup>24</sup>

#### 1) Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan ini dapat berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif sebagai aktivitas preventif. Dalam hal ini adalah upaya memberi *reward* dan *punishment* kepada masyarakat. Media massa dapat memberikan *reward* kepada masyarakat yang bermanfaat dan fungsional bagi anggota masyarakat lainnya, namun akan memberi *punishment* apabila aktivitasnya tidak bermanfaat bahkan merugikan fungsi-fungsi sosial lainnya di masyarakat.

#### 2) Fungsi *Social Learning* (Pembelajaran Sosial)

Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat dimana komunikasi massa itu berlangsung. Komunikasi massa dimaksudkan agar proses pencerahan itu berlangsung efektif dan efisien dan menyebar secara bersamaan di masyarakat luas.

#### 3) Fungsi Penyampaian Informasi

Komunikasi massa yang mengandalkan media massa memiliki fungsi utama yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam

---

<sup>24</sup> Burhan Bungin, *op.cit*, h. 79-81

waktu cepat sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

#### 4) Fungsi Hiburan

Komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa sehingga fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa. Fungsi hiburan tidak lepas dari fungsi-fungsi lainnya dalam komunikasi massa.<sup>25</sup>

### 3. Media Massa

Media massa atau *mass media* berasal dari bahasa Inggris, singkatan dari *Mass Media of Communication* atau *Media of Mass Communication*, yang artinya komunikasi media massa atau komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan dengan area yang seluas-luasnya.<sup>26</sup>

Istilah media massa merujuk pada alat atau cara terorganisasi untuk berkomunikasi secara terbuka dan dalam jarak jauh kepada banyak orang dalam jarak waktu yang ringkas. Media massa bukan sekedar alat semata-mata, melainkan juga institusionalisasi dalam masyarakat sehingga terjadi proses pengaturan terhadap alat itu oleh warga masyarakat melalui kekuasaan yang ada maupun kesepakatan-kesepakatan lain.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid*

<sup>26</sup> Y.S Gusnadi, *Himpunan Istilah Komunikasi* (Jakarta: Grasindo, 1998), h.75

<sup>27</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jogjakarta: AR-Ruzz Media, 2010), h.198



Media massa merupakan alat untuk menyampaikan informasi atau pesan komunikasi massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan media lainnya. Bahkan media pun bisa mempengaruhi masyarakat terhadap isu pesan yang disampaikan. Dari definisi media massa diatas, maka penulis akan memaparkan mengenai karakteristik media massa, agar dapat lebih memahami apa itu media massa.

Menurut Cangara media massa mempunyai karakteristik sebagai berikut; Karakteristik media massa Bersifat melembaga artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yakni mulai dari proses pengumpulan data atau informasi, pengelolaan suatu informasi yang nantinya di publikasikan, sampai pada penyajian informasi yang telah di kelola. Kemudian media massa bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dengan penerima. Serta media massa itu meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang di saat yang sama. Dan pastinya media massa memakai peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya. Serta kakteristik media massa bersifat terbuka, artinya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal anak-anak atau dewasa tidak terbatas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.<sup>28</sup>

Menurut Elvinaro, media massa berfungsi sebagai pemberi informasi, sarana edukasi, pengawas, pewarisan nilai-nilai, hiburan dan persuasif. Dari

---

<sup>28</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: T Raja Grafindo Persada, 2008), h.126

keenam fungsi media massa yang paling menonjol adalah berfungsi sebagai informasi. Karena pada umumnya masyarakat membutuhkan informasi.<sup>29</sup>

Dominic dalam Elvinaro menambahkan bahwa media massa juga bisa berfungsi sebagai pengawas dan penafsiran suatu pesan yang disampaikan.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Jay Black dan Federick C. Whitney (1988) fungsi media massa itu *to inform* (menginformasikan), *to entertaint* (memberi hiburan), *to persuade* (membujuk), *transmission of the culture* (transmisi budaya).<sup>31</sup>

Media massa adalah kekuatan kelima demokrasi karena mampu mempengaruhi wacana dan agenda dalam masyarakat dan media. Media sosial saat ini ikut menentukan apa yang diperbincangkan masyarakat. Bahkan media *mainstream* pun memperhitungkan apa yang diperbincangkan di media sosial dan akhirnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi agenda media dan media “*mainstream*” akhirnya juga ikut memberitakan apa yang dibincangkan dalam media sosial.

#### 4. Berita

Secara etimologis dalam Bahasa Inggris, berita (*news*) berasal dari kata *new* (baru). Jadi berita adalah peristiwa-peristiwa atau hal yang baru. Sedangkan dikalangan wartawan ada yang mengartikan *news* sebagai singkatan dari: *nort* (utara), *east* (timur), dan *south* (selatan). Mereka mengartikan berita sebagai laporan dari keempat penjuru angin tersebut, laporan dari mana-mana, dari

---

<sup>29</sup> Elvinaro dkk, *Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), h.32

<sup>30</sup> *Ibid*

<sup>31</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.64

berbagai tempat di dunia.<sup>32</sup> Berita (*news*) merupakan sajian utama sebuah media massa di samping *views* (opini), mencari bahan berita lalu menyusunnya merupakan tugas pokok wartawan dan bagian redaksi sebuah penerbitan pers (media massa).<sup>33</sup>

Sementara itu, Notchlife menegaskan bahwa pengertian berita terletak pada unsur keanehan atau hal yang luar biasa, sehingga mampu menarik perhatian dan rasa ingin tahu orang. Misalnya jika seekor anjing menggigit orang, itu bukan berita. Lain halnya jika orang yang menggigit anjing, itu baru sebuah berita.<sup>34</sup>

Haris Sumadiria mendefinisikan berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi atau media *online* internet.<sup>35</sup>

Berita dalam kapasitasnya sebagai pembentuk dan dinamisator pengolahan interpretasi atas peristiwa manusia, menjadi hal yang sangat penting dalam proses pembentukan konstruk sosial. Berita pada titik tertentu, sangat mempengaruhi manusia merumuskan pandangannya tentang dunia. Pandangan terhadap dunia adalah bingkai yang dibuat oleh manusia untuk menggambarkan tentang apa dan bagaimana dunia dipahami.

---

<sup>32</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), h. 130

<sup>33</sup> Indriawan Seto Wahyu Wibowo, *Dasar-dasar Jurnalistik* (Jakarta:LPJA Press Jakarta, 2006), h.39

<sup>34</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Praktis Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003) h. 3-5

<sup>35</sup> Haris Sumadiria. AS, *Jurnalistik Indonesia*, (Bandung: Sibiosa Rekatama Media, 2006), h.65

Berita dalam kapasitasnya sebagai pembentuk dan dinamisator pengolahan interpretasi atas peristiwa manusia, menjadi hal yang sangat penting dalam proses pembentukan konstruk sosial. Berita pada titik tertentu, sangat mempengaruhi manusia merumuskan pandangannya tentang dunia. Pandangan terhadap dunia adalah bingkai yang dibuat oleh manusia untuk menggambarkan tentang apa dan bagaimana dunia dipahami.

Dalam berita ada beberapa karakteristik intrinsik yang dikenal sebagai nilai berita (*news value*). Nilai berita ini menjadi ukuran yang berguna atau yang biasa diterapkan untuk menentukan khalayak berita (*news worthy*), jadi nilai berita itu harus sesuai dengan objek atau harus mengikuti aturan pers yang berlaku.<sup>36</sup>

Nilai berita merupakan acuan yang dapat digunakan oleh para jurnalis, seperti para reporter dan editor serta ketua redaksi, untuk memutuskan informasi atau fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik. Adapun nilai berita tersebut antara lain:

a. *Immediacy*

*Immediacy*, atau kerap diistilahkan dengan *timelines*, artinya terkait dengan kesegaran peristiwa yang dilaporkan. Sebuah berita sering dinyatakan sebagai laporan dari apa yang baru saja terjadi. Semua hal yang baru apa pun itu, pasti memiliki nilai berita. Nama hari selalu berulang setiap minggunya, rabu hari ini bukanlah rabu sebelumnya, namun peristiwa kejadian atau perubahan yang terjadi setiap hari rabu

---

<sup>36</sup> Luwi Iswara, *Catatan-catatan Jurnalisme Dasar*, (Jakarta: Kompas, 2007), Cet-3 h.53

tidak pernah sama. Selalu muncul perubahan baru, peristiwa baru, kecenderungan baru.

b. *Proximity*

*Proximity*, ialah keterdekatan peristiwa dengan pembaca atau pemirsa dalam keseharian hidup mereka. Orang-orang akan tertarik dengan berita yang menyangkut kehidupan mereka, baik secara geografis maupun secara psikologis. Peristiwa akan tetap memiliki daya tarik dan dianggap penting oleh khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa, jika peristiwa itu berkaitan langsung atau mengandung arti dengan apa yang dipikirkan, dirasakan, diingat atau dikenangnya, walau secara fisik geografis tempat peristiwa itu terjadi berjauhan.

c. *Consequence*

*Consequence*, berita yang mengubah kehidupan pembaca adalah berita yang mengandung nilai konsekuensi. Dampak suatu pemberitaan bergantung pada beberapa hal seberapa banyak khalayak yang terpengaruh, pemberitaan itu langsung mengenai kepada khalayak atau tidak, dan segera tidaknya efek berita itu menyentuh khalayak media surat kabar, radio, atau televisi yang melaporkannya.

d. *Conflict*

*Conflict*, peristiwa perang demonstrasi atau kriminal merupakan contoh elemen konflik di dalam pemberitaan. Konflik atau pertentangan, merupakan sumber berita yang tidak pernah kering dan tidak akan pernah habis-habisnya. Selama masyarakat menyukai dan menganggap penting, perbedaan pendapat boleh saja, demokrasi dijadikan acuan, kebenaran

masih diperdebatkan, peperangan masih terus berkecamuk di berbagai belahan dunia, serta perdamaian masih sebatas angan-angan.

Selama itu pula konflik masih akan tetap menghiasi halaman surat kabar, mengganggu pendengaran karena disiarkan diradio dan merusak mata karena selalu ditayangkan di televisi.

e. *Oddity*

*Oddity*, peristiwa yang tidak biasa terjadi atau kejutan ialah sesuatu yang akan diperhatikan segera oleh masyarakat. Sesuatu yang datangnya tiba-tiba, di luar dugaan, tidak direncanakan, di luar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya itu merupakan kejutan. Kejutan menunjuk pada ucapan dan perbuatan manusia. Bisa juga menyangkut binatang dan perubahan yang terjadi pada lingkungan alam, bendabenda mati. Semuanya itu bisa mengundang dan menciptakan informasi serta tindakan yang mengejutkan, mengguncang dunia.

f. *Sex*

*Seks* kerap menjadi elemen utama dari sebuah pemberitaan, tapi sering pula seks menjadi elemen tambahan bagi pemberitaan tertentu, seperti pada berita *sports*, selebritis dan kriminal.

g. *Emotion*

Elemen *emotion* ini kadang dinamakan elemen *human interest*. Elemen ini menyangkut kisah-kisah yang mengandung kesedihan, kemarahan, simpati, ambisi, cinta, kebencian, kebahagiaan, atau humor. Kadang-kadang suatu peristiwa tidak menimbulkan efek berarti pada seseorang atau sekelompok orang, tetapi telah menimbulkan getaran pada suasana hati, suasana kejiwaan, dan alam perasaannya serta psikologinya.

#### h. *Frominence*

*Frominence*, elemen ini adalah unsur yang menjadi dasar istilah “*names make news*”, nama membuat berita. Unsur keterkenalan selalu menjadi incaran pembuat berita. Berita merupakan tentang orang-orang penting, orang-orang ternama, pesohor, selebriti, figur publik, orang-orang penting, terkemuka, di mana pun selalu membuat berita. Jangankan ucapan dan tingkah lakunya, namanya saja sudah membuat berita (*names makes news*).

#### i. *Suspense*

*Suspense*, elemen ini menunjukkan sesuatu yang ditunggu-tunggu, terhadap sebuah peristiwa oleh masyarakat. Kisah berita yang menyampaikan fakta tetap merupakan hal yang penting. Kejelasan fakta dituntut masyarakat untuk memberikan informasi yang bisa menghilangkan ketidakpastian. Sedangkan yang terakhir adalah *Progress*. *Progress*, elemen ini merupakan elemen “perkembangan” peristiwa yang ditunggu masyarakat mengenai aktualnya informasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Berita yang terbaru dan berita yang harus segera disebarluaskan ke masyarakat.<sup>37</sup>

### 5. *Headline*

*Headline* sendiri merupakan kepala atau judul berita yang ditulis oleh seorang wartawan yang berada pada awal berita. *Headline* merupakan titik awal sebuah berita sebelum teras dan isi berita yang menceritakan intisari berita yang

---

<sup>37</sup> Septian Santana K, *Jurnalisme Kontemporer* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), h.18-20

menggunakan kalimat aktif serta secara ketat membatasi diri pada fakta.<sup>38</sup> *Headline* (judul berita) merupakan bagian yang penting dalam berita, kreativitas banyak digali untuk membuat judul yang menarik dan memikat pembaca. Untuk membuat judul yang cocok dan memikat, kata-kata disusun sedemikian rupa, melibatkan wawasan, emosi, dan kecerdikan penulis untuk menarik pembaca. Meskipun sebuah judul harus mencerminkan isi tulisan, namun kaidah pembuatan judul mempersyaratkan ketentuan judul yang singkat dan padat, judul tidak harus berupa kalimat lengkap (subjek, prediket dan objek), tak perlu menyiratkan maksud utama penulis atau tegas menyamarkan makna (mengandung arti ganda).<sup>39</sup>

Ada berbagai jenis *headline* yang bisa digunakan oleh wartawan :

- a. Judul dari titik pandang isi, yaitu judul yang meletakkan sudut pandang dari materi tulisan sebagai daya pengungkap dan penjelas. Tiap katanya memberi tentang apa yang terdapat didalam keseluruhan tulisan sehingga pembaca bisa memutuskan akan membaca atau tidak.
- b. Judul *how-to*, yaitu judul yang menerangkan isi atau maksud tulisan yang disusun dalam keringkasan judul yang spesifik.
- c. Judul-judul 5W+ 1H, yaitu judul-judul yang merujuk pada unsur *who, what, where, dan why*.
- d. Judul *superlatif*, yaitu judul yang mengilustrasikan keluar-biasaan atau kehebatan dari materi

---

<sup>38</sup> Rosihan Anwar, *Bahasa Jurnalistik dan Komposisi* (Yogyakarta: Media abadi, 2004), 95-96.

<sup>39</sup> Septiawan Santana K, *Jurnalisme Sastra* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), 206.



- e. Judul bertanya, yaitu judul yang menggunakan tanda Tanya yang biasanya menyentak, menggugah
- f. Judul dari titik pandang bentuk, yaitu judul yang sering dianggap sebagai bentukan dari judul tulisan jurnalisme.

Teknik dalam penulisan *headline* yang menarik harus benar-benar dipraktikkan oleh seorang wartawan.

a. Fungsi headline (judul berita)

*Headline* atau judul berita merupakan intisari dari judul berita yang memiliki beberapa fungsi antara lain.<sup>40</sup>:

1) Menarik perhatian

Dengan menarik fungsi ini menjadikan *headline* bertugas memamerkan berita, bahkan merias seluruh halaman surat kabar.

2) Identitas Berita

*Headline* merupakan identitas dari masing-masing berita, dengan demikian *headline* menjadi sebagai pemisah dan pembeda antara berita yang satu dengan yang lain. Sebab pada hakikatnya, antara berita yang satu dengan yang lain berbeda.

3) Pencerminkan isi Berita

*Headline* atau kepala berita merupakan pencerminan isi. Seyogyanya *headline* itu merupakan bagian terpenting atau intisari dari berita. Mengintisari berita sekaligus mencerminkan isi berita.

---

<sup>40</sup> Widodo, *Teknik Wartawan Menulis Berita Di Surat Kabar dan Majalah*( PT. Indah Surabaya,1997),73.

b. Bahasa *Headline* (judul berita)

*Headline* atau kepala berita harus padat, menarik, dan benar benar hemat kata. Ada yang mengistilahkan bahasa *headline* adalah sebagai *telegrafis*. Sebab menyusun kata-kata dalam *headline* adalah sebagai harus singkat, padat, cepat, dan menarik. Hal itu dikarenakan ruang surat kabar yang terbatas dan selalu diburu waktu.<sup>41</sup>

Dalam bahasa *headline*, prinsip yang dipegang adalah *headline* harus di tulis dalam bentuk kalimat akti. *Headline* aktif berarti harus mengandung kata kerja atau verb. Sebab, *headline* mesti “hidup”. Tanpa ada kata kerja didalamnya, maka *headline* itu “mati”. Dan disebut “label *headline*” atau kepala berita merk.<sup>42</sup>

Prinsip lain ialah *headline* secara ketat harus membatasi diri pada fakta-fakta dalam berita atau dalam cerita. Hal yang bersifat pendapat atau opini, komentar atau ulasan, harus dibuang dari kepala berita. Dengan menggunakan kata-kata sederhana dan mengandung konotasi kata dalam bentuk aktif bukan pasif. Bahasa *headline* mesti padat dan dinamis, keterbatasan ruangan tambah menuntut dipenuhi syarat tersebut.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Widodo, *Teknik Wartawan Menulis Berita Di Surat Kabar dan Majalah* (PT. Indah Surabaya, 1997), 74.

<sup>42</sup> A.S Haris Sumadiria, *Menulis Berita dan Feature* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), 20

<sup>43</sup> Rosihan Anwar, *Bahasa Jurnalistik Indonesia dan Komposisi* (Yogyakarta: Media Abadi, 2004), 95.

c. Pedoman menulis *headline*

Meskipun *headline* berisi kata paling sedikit dibandingkan unsur lain Koran atau majalah, namun dibutuhkan lebih banyak pemikiran dan kerativitas untuk menulis *headline* ketimbang menulis unsur lainnya. *Headline* biasanya dibuat baru menjelang *deadline* , dan penulis harus berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan *headline* yang bagus sehingga bisa menarik pembaca. Untuk itu berikut pedoman menulis *headline*.<sup>44</sup>

1) Harus akurat

Fakta di *headline* harus sepenuhnya sesuai dengan berita

2) Informatif

Cobalah jawaban sebanyak mungkin seperti dalam teras berita.

3) *Fair*

Jika berita memuat dua sisi suatu isu, cobalah untuk merefleksikan perbedaan itu dalam *headline* .jangan melakukan *editorialisasi* secara langsung atau tidak langsung kecuali *headline* itu untuk berita opini.

4) *Headline* harus memberi kesan yang sama dengan isi berita

d. Jenis-jenis *headline*

Pada dasarnya *headline* memilik berbagai macam bentuk dan jenisnya sesuai dengan pemakaiannya. Hal tersebut di lakukan agar bisa

---

<sup>44</sup> Tom E. Rolnicki, C.Dow Tate, dan Sherri A. Taylor, *Pengantar Dasar Jurnalisme (Scholastic Journalism)* (Kencana Prenada Media Group,2008),224

menarik perhatian pembaca atau *audience*. Berikut jenis-jenis *headline* berdasarkan kepentingan berita.<sup>45</sup>

- 1) *Baner headline*, untuk berita yang sangat penting. Biasanya dibuat dengan jenis dan ukuran huruf yang mencerminkan sifat gagah dan kuat.
- 2) *Spread headline*, untuk berita penting, *headline* lebih kecil *baner headline*, serta memiliki tiga atau empat kolom saja.
- 3) *Secondary headline*, untuk berita yang kurang penting ia lebih kecil dari *spread headline* dan tempat yang diperlukan hanya dua kolom saja.
- 4) *Subordinated headline*, untuk berita yang dianggap tidak penting biasanya kehadirannya untuk menutup tempat yang kosong pada halaman yang bersangkutan. Karena itu tempatnya pun cukup satu kolom saja dengan ukuran huruf dan ketebalan lebih rendah ketimbang jenis lainnya.

Jika didasarkan dengan tampilannya, *headline* juga dibagi beberapa bagian yaitu :<sup>46</sup>

- 1) *Headline satu baris*, merupakan *headline* yang terdiri dari satu kalimat yang tidak terputus.
- 2) *Headline dua baris*, merupakan *headline* yang terdiri dari satu kalimat yang dibagi menjadi dua baris sesungguhnya terdapat spasi yang tidak kelihatan

---

<sup>45</sup> Kustadi Suhadang, *Pengantar Jurnalistik* (Bandung: Nuansa Bandung, 2004), 116.

<sup>46</sup> Tom E. Rolnicki, C. Dow Tate, dan Sherri A. Taylor, *Pengantar Dasar Jurnalistik* (*Scholastic Journalism*) (Kencana Prenada Media Group, 2008), 222.

- 3) *Headline tiga baris*, adalah satu kalimat yang dipecah menjadi tiga baris .
- 4) *Deck* , merupakan *headline sekunder* yang diletakan dibawah *headline* utama.
- 5) *Hammer* , merupakan *headline* frasa singkat atau bahkan satu kata yang ditulis dengan huruf lebih besar.
- 6) *Tripot*, merupakan *headline* kombinasi huruf atau frasa berukuran besar yang diikuti dengan dua baris *headline* yang diketik dengan huruf setengahnya. Tinggi dua baris dibagian kedua itu sama dengan ketinggian huruf bagian pertama.

## **B. Kajian Terdahulu**

Penelitian ini terinspirasi dari skripsi karya Teofillus G.P Anis dengan judul *Proses Penentuan Headline Surat Kabar (Studi Pada Harian Manado Post)*. dalam penelitiannya Teofillus mendeskripsikan bagaimana proses penentuan *headline* di surat kabar Manado Post dengan melakukan wawancara terhadap anggota dewan redaksi dan bagaimana cara menentukan headline yang cocok sebagai *headline* sebuah berita. Selain itu, peneliti juga terinspirasi dari karya ilmiah darwis dengan judul *Analisis Penentuan Headline Pada Surat Kabar Metro Riau*, dalam penelitiannya Darwis mendeskripsikan bagaimana proses redaksi Metro Riau dalam menetapkan *headline* berita utama dan *headline* halaman dalam , dan kriteria apa saja yang menjadi acuan redaksi dalam menentukan *headline*.

Peneliti kana menjadikan skripsi diatas sebagai tinjauan pustaka ,selain buku-buku pendukung lainnya. Karean dasar penelitiannya sama, yaitu membahas penentuan *headline* berita yang baik dan benar. Akan tetapi penelitaian diatas lebih kepada prosesnya, dalam penelitain yang peneliti lakukan lebih memilih sisi yang berbeda yakni dari sisi kebijakan redaksioanlanya. Dan peneliti mencoba menggunakan media lain , yaitu surat kabar Riau Pos.

### C. Kerangka Pikir

Menurut sudirman teba dalam untuk menentukan proses headline ada beberapa tahapan yang harus di lakukan yaitu:

1. Rapat redaksi: yatu rapat yang diikuti jajaran redakasi, mulai dari pemimpin redaksi,redaktur pelaksana,,koordinator liputan,redaktur dan reporter.
2. Proyeksi liputan: yaitu menentukan peliputan berita tertentu yang merupakan ciri khas suatu lembaga media massa yang bersifat umum dan menarik untuk diliput
3. Menentukan angle atau sisi berita: perencanaan berita yang sangat vital karena menentukan isi media berdsarakan kebijakan khusus yang di tentukan redaksi
4. Memilih berita yang menarik: pemilihan berita yang menarik adalah pertimbangan dasar yang di lakukuan redaksi untuk menentukan headline.
5. Menyesuaikan *headline* dengan kebutuhan komersial: berita mempertimbangkan hasil produknya pada aspek komersial,media cenderung memilih *headline* yang menarik atau laku di jual. Semakin

menarik headline nya semakin banyak pula pembaca yang membeli media tersebut dan oplah nya juga pasti meningkat.

**Gambar 2. 1. Kerangka Pikir**

